

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA HOTEL DUTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH:

Nama : Meisya Pratiwi
NIM : 2100861201031
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2025**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

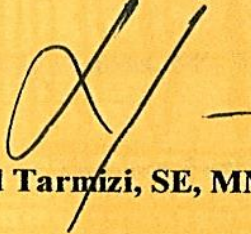
Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa proposal skripsi sebagai berikut:

NAMA : Meisya Pratiwi
NIM : 2100861201031
JURUSAN : Manajemen
JUDUL : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Duta Jambi.

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi Agustus 2025

Dosen Pembimbing I

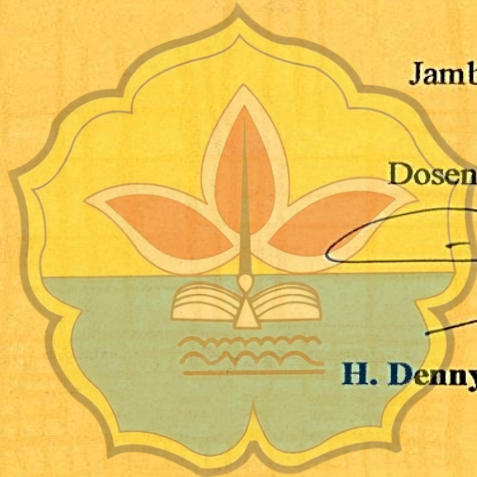


Ahmad Tarmizi, SE, MM

Dosen Pembimbing II



H. Denny Asmas, SE, M.Si



Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Agustus 2025
Jam : 08.00-10.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

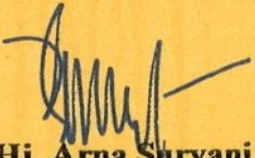
PANITIA PENGUJI

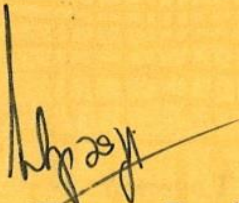
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Pupu Sopini, SE. MM	Ketua	1. 
2. H. Denny Asmas, SE, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dr. Hana Tamara Putri, SE. MM	Penguji Utama	3. 
4. Ahmad Tarmizi, SE. MM	Anggota	4. 

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA


Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Meisya Pratiwi
Nim : 2100861201031
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE, MM
2. H. Denny Asmas, SE, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Duta Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar-benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini karya orisinil bukan hasil pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Meisya Pratiwi

ABSTRACT

(MEISYA PRATIWI / 2100861201031 / 2025 / THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT HOTEL DUTA JAMBI / SUPERVISOR I AHMAD TARMIZI, SE, MM / SUPERVISOR II H. DENNY ASMAS, SE, M.SI)

Service quality, price, and location are essential factors influencing customer satisfaction. This study aims to describe these factors and analyze their effect on customer satisfaction at Hotel Duta Jambi, both simultaneously and partially.

The research method applied is descriptive and quantitative, with data collected through questionnaires. The sample consisted of 93 customers who had used the services of Hotel Duta Jambi.

Hotel Duta Jambi is a commercial accommodation that provides lodging, food and beverages, and other supporting facilities. Established on November 11, 2011, by PT. Duta Wisata Utama, the hotel is strategically located on Jalan Sam Ratulangi No. 65–68, Pasar Jambi.

*Data analysis was conducted using SPSS version 22 with a multiple linear regression model. The regression equation obtained was $Y = 1.433 + 0.423X_1 + 0.567X_2 + 0.414X_3$, the calculated *F*-value (27.144) is greater than the *F*-table value (2.716) and the calculated *t*-value (6.167) is greater than the *t*-table value 1.987 indicating that service quality, price, and location have a positive and significant effect on customer satisfaction. The correlation coefficient (*R*) of 0.764 indicates a strong relationship between the independent variables and customer satisfaction.*

The study concludes that these variables positively and significantly affect customer satisfaction, both simultaneously and partially.

Keyword: *Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

(MEISYA PRATIWI / 2100861201031 / 2025 / PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL DUTA JAMBI / PEMBIMBING I AHMAD TARMIZI, SE, MM / PEMBIMBING II H. DENNY ASMAS, SE, M.SI)

Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor tersebut dan menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Duta Jambi, baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (sendiri-sendiri).

Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 93 pelanggan yang telah menggunakan jasa Hotel Duta Jambi. Hotel Duta Jambi sendiri merupakan akomodasi komersial yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas pendukung lainnya. Didirikan pada 11 November 2011 oleh PT. Duta Wisata Utama, hotel ini berlokasi strategis di Jalan Sam Ratulangi No. 65–68, Pasar Jambi.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan model regresi linear berganda. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 1.433 + 0.423X_1 + 0.567X_2 + 0.414X_3$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F-hitung (27,144) lebih besar dari nilai F-tabel (2,716) dan nilai t-hitung (6,167) lebih besar dari nilai t-tabel (1,987). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien korelasi (R) sebesar 0,764 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen tersebut dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Duta Jambi”**.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar terutama Ayah saya Sudirman dan Ibu saya lindianita yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Selama penulisan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, saran dan bimbingan untuk penulis, Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Afdalisma, SH, M. Pd, selaku Pjs Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M. Ak, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM dan Bapak H. Denny Asmas, SE, M. Si selaku Pembimbing Skripsi I dan Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Ubaidillah, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan,

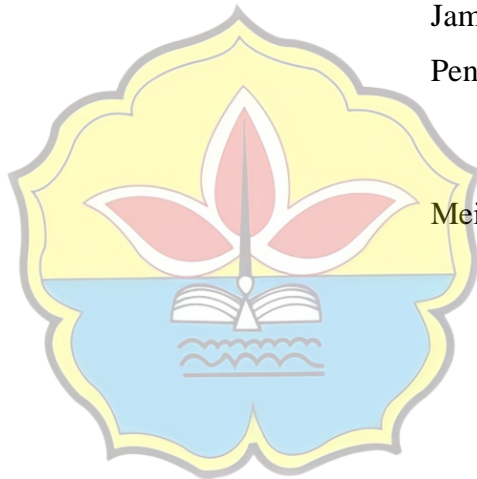
arahan, serta motivasi selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.

6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada Pimpinan beserta Staf perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Hotel Duta Jambi sebagai objek penelitian.
8. Teman teman saya satu angkatan
9. Seluruh keluarga saya yang mendukung saya dalam penyelesaian penulisan skripsi saya ini.

Jambi, Agustus 2025

Penulis

Meisya Pratiwi



LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan karya skripsi ini kepada ayah tercinta, Sudirman, yang senantiasa menjadi teladan dalam keteguhan, kerja keras, dan kesabaran. Ayah selalu mengajarkan arti perjuangan tanpa lelah, kejujuran, dan tanggung jawab, yang menjadi pondasi bagi setiap langkah hidup saya. Setiap doa, nasihat, dan pengorbanan ayah menjadi sumber kekuatan dan keberanian saya untuk menghadapi tantangan. Semoga karya sederhana ini menjadi bukti kecil dari rasa hormat, cinta, dan terima kasih saya atas segala yang telah ayah berikan tanpa pamrih.

Kepada ibunda tercinta, Lindianita, sumber kasih sayang yang tak tergantikan, yang dengan kelembutan dan ketulusan hatinya selalu menuntun, menguatkan, dan menyemangati saya dalam setiap perjalanan hidup. Ibu adalah cahaya yang menerangi langkah saya saat lelah dan ragu, pelindung yang selalu ada dalam setiap suka dan duka, serta sahabat sejati yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tiada henti. Semoga persembahan karya ini mampu menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih saya atas cinta, doa, dan pengorbanan ibu yang tak ternilai.

Saya juga persembahkan karya ini kepada keluarga besar, sahabat, dan semua pihak yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa. Setiap kata penyemangat, perhatian, dan bantuan yang diberikan menjadi bagian penting dari perjalanan akademik saya, yang memungkinkan saya untuk menuntaskan karya ini dengan penuh syukur dan kebanggaan.

Akhirnya, saya persembahkan karya ini kepada generasi masa depan, sebagai pengingat bahwa cinta, doa, ketekunan, dan kerja keras merupakan fondasi yang mampu membawa kita mencapai setiap impian. Semoga karya ini menjadi inspirasi, bukan hanya bagi diri saya sendiri, tetapi juga bagi orang-orang yang saya cintai, dan menjadi bukti kecil bahwa setiap langkah yang ditempuh dengan ikhlas dan doa yang tulus pasti akan membuahkan hasil yang membahagiakan.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Manajemen	10
2.1.2. Konsep Pemasaran Jasa	11
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2.2. Pemasaran Jasa	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan	15
2.1.4. Harga	16
2.1.5. Lokasi	22
2.1.6. Kepuasan Konsumen	23
2.1.7. Penelitian Terdahulu.....	29
2.2. Kerangka Pemikiran	30
2.3. Hipotesis	31
2.4. Metode Penelitian	32

2.4.1.	Jenis dan Sumber data	32
2.4.2.	Metode Pengumpulan Data	33
2.4.3.	Metode Penarikan Sampel	33
2.4.4.	Metode Analisis	35
2.4.5.	Alat Analisis	36
2.4.6.	Persamaan Regresi	38
2.4.7.	Uji Asumsi Klasik	38
2.4.8.	Uji Hipotesis	40
2.4.9.	Koefisien Korelasi	41
2.4.10.	Koefisien Determinasi	42
2.4.11.	Operasional variabel	42

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1.	Sejarah Singkat Hotel Duta Jambi	45
3.2.	Visi dan Misi Perusahaan	46
3.3.	Struktur Organisasi	47

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Analisis	50
4.1.1.	Karakteristik Responden	50
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	52
4.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Harga	57
4.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi	60
4.1.5.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	64
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.2.1.	Uji Validitas	68
4.2.2.	Uji Reliabilitas	70
4.3.	Uji Asumsi Klasik	71
4.3.1.	Uji Normalitas	71
4.3.2.	Uji Multikolinearitas	72

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	72
4.4. Analisis Regresi	73
4.5. Koefisien Korelasi dan Determinasi	75
4.6. Uji Hipotesis	76
4.6.1. Uji Simultan (F-test).....	76
4.6.2. Uji Parsial (t-test)	76
4.7. Pembahasan	78

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Kamar Terjual Hotel Duta 2020 – 2024.....	6
Tabel 1.2.	Harga Sewa Hotel Duta Jambi dan Pesaing Tahun 2020 – 2025.	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2.	Operasional variabel.....	42
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Menurut Umur.....	50
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan.....	50
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Dimensi Keandalan.....	51
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Dimensi Daya Tanggap.....	52
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Dimensi Jaminan.....	52
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Dimensi Empati.....	53
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Dimensi Bukti Fisik.....	54
Tabel 4.9.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan.....	54
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Dimensi Keterjangkauan Harga.....	55
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat.....	56
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden Dimensi Daya Saing Harga.....	56
Tabel 4.14.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga.....	57
Tabel 4.15.	Tanggapan Responden Dimensi Akses.....	57

Tabel 4.16.	Tanggapan Responden Dimensi Visibilitas.....	58
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden Dimensi Lalu Lintas.....	58
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden Dimensi Tempat Parkir.....	59
Tabel 4.19.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi.....	59
Tabel 4.20.	Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.21.	Tanggapan Responden Dimensi Layanan.....	61
Tabel 4.22.	Tanggapan Responden Dimensi Harga	61
Tabel 4.23.	Tanggapan Responden Dimensi Pengalaman.....	62
Tabel 4.24.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	62 63
Tabel 4.25.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	
Tabel 4.26.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	63
Tabel 4.27.	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	64
Tabel 4.28.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.29.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4.30.	Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.31.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.32.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.34.	Hasil Uji Simultan (F-test).....	67
		69
		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan	28
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka secara efektif kepada konsumen, menciptakan permintaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam dunia yang kompetitif, manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta menciptakan strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini juga mencakup analisis pasar, segmentasi, serta pengelolaan merek yang akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Selain itu, manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk menjaga citra perusahaan dan menarik perhatian audiens yang tepat. Dengan pendekatan yang tepat dalam promosi, distribusi, dan penetapan harga, perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang lebih maksimal. Perencanaan yang matang dalam pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren konsumen, dan perkembangan teknologi. Dengan demikian, manajemen pemasaran yang baik dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas operasional, sehingga memastikan perusahaan tetap relevan dan unggul di pasar yang terus berkembang.

Dalam perkembangannya, perusahaan harus mampu bersaing dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Limakrisna (2017:83), dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan di industri jasa, kualitas layanan sangat penting untuk dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kualitas jasa merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap perbandingan antara tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Penyampaian jasa atau layanan yang berkualitas dianggap sebagai strategi penting agar perusahaan dapat sukses dan bertahan.

Konsumen yang puas dan memiliki kepercayaan besar terhadap bisnis tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain. Bahkan, mereka cenderung mempromosikan bisnis tersebut kepada teman atau calon konsumen lain agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Memenangkan kepercayaan konsumen bukanlah tugas yang mudah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dibangun melalui kejujuran karyawan dan kemampuannya untuk menepati janji. Selain itu, perhatian dan motivasi dari perusahaan yang terpercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen juga menjadi faktor penting.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas ini meliputi beberapa aspek, seperti bukti fisik (tangible) berupa bangunan, kehandalan (reliability) dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang memuaskan, daya tanggap (responsiveness) karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen, empati (empathy) berupa perhatian penuh dari karyawan saat melayani, serta jaminan (assurance) yang membuat konsumen merasa aman.

Kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja dengan harapannya terhadap suatu produk (Alma, 2022:77). Menurut Tjiptono (2016:103), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki dengan hasil yang diterima.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima, kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan apa yang didapat, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan, meskipun kualitas layanan yang diberikan sudah baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk menjaga tingkat kepuasan yang optimal.

Lokasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Akses yang mudah, kedekatan dengan pusat kegiatan, serta ketersediaan sarana transportasi yang baik membuat konsumen lebih nyaman dan tertarik untuk mengunjungi bisnis tersebut. Lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah konsumen dalam menjangkau layanan, tetapi juga meningkatkan peluang bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau kurang memadai dapat menurunkan minat konsumen, meskipun layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap bisnis.

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang menggabungkan produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di kamar hotel, restoran, makanan, minuman, dan semua fasilitas yang tersedia adalah contoh produk yang dijual. Sementara itu, layanan yang ditawarkan meliputi keramahan dan keahlian staf hotel dalam melayani tamu.

Industri perhotelan di Kota Jambi mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai ibu kota Provinsi Jambi, kota ini menjadi pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan pariwisata, yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan fasilitas akomodasi. Dengan semakin banyaknya kunjungan dari wisatawan dan pebisnis, hotel-hotel baru mulai bermunculan, menawarkan beragam pilihan, mulai dari hotel berbintang hingga penginapan yang lebih sederhana. Pertumbuhan ini juga didorong oleh letak Kota Jambi yang

strategis, dekat dengan berbagai destinasi wisata dan situs bersejarah. Hal ini menjadikan Kota Jambi sebagai pusat perhotelan yang terus berkembang, dengan peningkatan standar layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar.

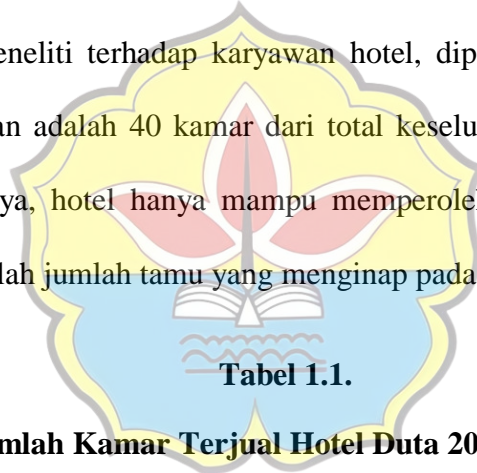
Menurut Sulastiyono (2016:18), hotel merupakan usaha pariwisata yang menyediakan akomodasi secara komersial, dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta layanan penunjang lainnya. Fasilitas penunjang tersebut meliputi tempat rekreasi, fasilitas olahraga, dan fasilitas lainnya yang menyediakan perlengkapan fisik untuk memudahkan tamu dalam menjalankan aktivitas dan kegiatannya. Dengan demikian, kebutuhan tamu selama menginap di hotel dapat terpenuhi dengan baik.

Hotel Duta merupakan salah satu hotel di kota Jambi yang saat ini berupaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus memperoleh konsumen baru. Hotel ini terletak di lokasi yang sangat strategis, yaitu di Pasar Jambi. Hotel Duta harus mampu menyediakan pelayanan terbaik agar dapat membuat tamu puas dan loyal, sehingga dapat bertahan dalam persaingan di industri perhotelan.

Hal terpenting bagi pihak manajemen Hotel Duta adalah mengetahui dan memahami kriteria penentu jasa yang memengaruhi keputusan tamu hotel. Pemahaman ini akan membantu mereka dalam mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan kualitas jasa yang sudah ada.

Hotel Duta harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang dapat memengaruhi minat dan perilaku konsumen untuk menginap kembali, seperti lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Hotel Duta terletak di jalan utama Kota Jambi, yang menjadikannya sebagai penginapan yang sering dikunjungi oleh tamu dari wilayah Kota Jambi. Selain keberadaannya yang strategis, aksesibilitas yang mudah juga menjadi salah satu nilai positif Hotel Duta sebagai tempat menginap.

Seperti perusahaan jasa hotel lainnya, Hotel Duta juga menghadapi berbagai hambatan, termasuk naik turunnya jumlah tamu. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap karyawan hotel, diperoleh data bahwa target penjualan per bulan adalah 40 kamar dari total keseluruhan 40 kamar. Namun, dalam kenyataannya, hotel hanya mampu memperoleh rata-rata 20 kamar per bulan. Berikut adalah jumlah tamu yang menginap pada hotel duta 2020 – 2024



Tabel 1.1.

Jumlah Kamar Terjual Hotel Duta 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Kamar Terjual	Perkembangan (%)
2020	960	-
2021	780	-18
2022	1020	30
2023	1304	28
2024	1246	-4

Sumber: Hotel Duta Jambi, 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah tamu di Hotel Duta berfluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah tamu sebanyak 2880 orang

dan mengalami penurunan sebanyak 18% di tahun 2021. Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan yaitu meningkat 30% di tahun 2022 dan 28% di tahun 2023. Pada tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 4%. Untuk melihat harga sewa kamar hotel duta dan pesaingnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Harga Sewa Hotel Duta Jambi dan Pesaing Tahun 2020 - 2025

Tahun	Kategori Kamar	Hotel Duta (IDR)	Hotel Evan (IDR)	Hotel Cosmo (IDR)	Hotel Pundi Rezeki (IDR)
2020	Standar	340.000	390.000	470.000	600.000
2020	Deluxe	440.000	490.000	630.000	800.000
2020	Suite	640.000	690.000	920.000	940.000
2021	Standar	350.000	400.000	460.000	600.000
2021	Deluxe	450.000	500.000	650.000	760.000
2021	Suite	650.000	700.000	840.000	980.000
2022	Standar	360.000	410.000	500.000	600.000
2022	Deluxe	460.000	510.000	730.000	800.000
2022	Suite	670.000	720.000	840.000	980.000
2023	Standar	370.000	420.000	540.000	600.000
2023	Deluxe	470.000	520.000	720.000	800.000
2023	Suite	690.000	740.000	860.000	940.000
2024	Standar	380.000	430.000	530.000	600.000
2024	Deluxe	480.000	530.000	720.000	800.000
2024	Suite	700.000	750.000	800.000	900.000

Sumber: Hotel Duta, Evan, Cosmo, Pundi Rezeki 2025

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi dengan judul penelitian

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Duta Jambi”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang dijelaskan alasan penulis mengangkat judul ini, dan dapat kita temukan masalah didalam penulisan ini yaitu antara lain:

1. Hotel duta Jambi masih belum mencapai target hunian kamar setiap bulannya.
2. Lokasi Hotel duta belum strategis, dan target hunian masih belum tercapai

1.3. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah yang dapat ditarik yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara parsial?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara simultan

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara parsial

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian dan latar belakang penelitian yang ada, adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian
2. Sebagai bahan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa-mahasiwi Universitas Batanghari
3. Sebagai pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen menurut Assauri (2022:1) Dengan adanya bahan, tenaga kerja, modal dan teknologi belumlah cukup. Diperlukan kecakapan dan keterampilan dari mereka yang dapat merencana, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi kegiatan-kegiatan organisasi atau lembaga sehingga tercapai tujuan-tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Mereka adalah orang yang menjalankan “fungsi manajemen” dan mereka disebut pula manajemen atau manajer. Dari definisi diatas telah jelas bahwa manajemen sangat penting dan dibutuhkan dalam menjalankan setiap kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan untuk fungsi manajemen sendiri memiliki banyak definisi, menurut Sukanto (2015:13) mencoba merumuskannya sebagai suatu usaha merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Sudirman (2022:126) Manajemen ialah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui/bersama-sama usaha orang lain. Sedangkan menurut Asmin (2021: 35) menyebutkan Fungsi manajemen ialah mencapai tujuan dengan cara-cara yang terbaik, yaitu dengan pengeluaran waktu dan uang

yang paling sedikit, biasanya dengan penggunaan fasilitas yang ada sebaik-baiknya.

2.1.2. Konsep Pemasaran Jasa

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Peran pemasaran dalam perusahaan sangat krusial karena naik turunnya penjualan sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif fungsi pemasaran dijalankan. Secara sederhana, pemasaran mencakup seluruh aktivitas manusia yang berhubungan langsung dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Alma (2016:1), menekankan bahwa pemasaran mencakup seluruh upaya menyalurkan barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Penekanan ini menyoroti fungsi distribusi sebagai jembatan antara produsen dan pengguna akhir agar nilai yang dihasilkan dapat sampai dan dimanfaatkan oleh konsumen.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial ketika individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2008:5) menegaskan bahwa pemasaran adalah fungsi yang paling intens berinteraksi dengan lingkungan eksternal, sementara perusahaan memiliki kendali yang terbatas atas lingkungan tersebut. Karena itu, pemasaran diarahkan untuk menarik minat pembeli dan mendorong konsumsi produk yang ditawarkan melalui strategi yang relevan dengan dinamika pasar.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan terencana untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, sekaligus membentuk dan mengelola permintaan secara berkelanjutan. Tujuan akhirnya adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan, dengan tetap memperhatikan keterbatasan dan peluang yang muncul dari lingkungan eksternal.

2.1.2.2.Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merujuk pada setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengalihkan kepemilikan. Hurriyati (2010), pemasaran jasa adalah proses memersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara spesifik dengan mengerahkan sumber daya organisasi agar kebutuhan tersebut terpenuhi.

Menurut Parasuraman (dalam buku Tjiptono, 2008:26) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan(*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Bauran pemasaran jasa merupakan perluasan dari bauran pemasaran produk. Jika pada produk dikenal empat unsur inti *Product, Price, Place, dan Promotion*, maka pada jasa keempat unsur tersebut dilengkapi dengan tiga unsur tambahan yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Penambahan ini diperlukan karena jasa bersifat tidak berwujud, sangat bergantung pada interaksi manusia, serta pada proses penyampaian layanan. Berikut penjelasan tujuh elemen bauran pemasaran jasa.

1. *Product*

Isi layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, mencakup manfaat inti, fitur pendukung, tingkat kustomisasi, jaminan layanan, dan paket nilai tambah. Fokus utamanya adalah bagaimana layanan memecahkan masalah pelanggan serta konsistensi kualitas hasil layanan.

2. *Price*

Kebijakan penetapan harga layanan, termasuk struktur tarif, paket bundling, diskon, penalti, dan terms of payment. Pada jasa, harga juga mencerminkan persepsi kualitas, sehingga transparansi komponen biaya dan kesesuaian nilai dengan manfaat menjadi penting.

3. *Place*

Saluran dan mekanisme penyampaian layanan kepada pelanggan, baik tatap muka di lokasi fisik maupun melalui kanal digital. Keputusan mencakup aksesibilitas, jam operasional, lokasi cabang, antarmuka aplikasi, serta kemudahan pemesanan dan purna layanan.

4. *Promotion*

Upaya komunikasi terintegrasi untuk membangun pemahaman, ketertarikan, dan preferensi pelanggan. Bentuknya dapat berupa periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran digital, konten edukatif, dan program rujukan, dengan pesan yang menekankan manfaat, bukti kinerja, dan testimoni.

5. *People*

Semua pihak yang terlibat dalam penyediaan dan konsumsi layanan, terutama karyawan garda depan. Kompetensi, sikap, empati, serta kemampuan memecahkan masalah sangat menentukan pengalaman pelanggan. Pelanggan juga bagian dari people karena sering berperan dalam proses co creation.

6. *Process*

Rangkaian aktivitas, prosedur, dan alur kerja yang mengubah input menjadi pengalaman layanan yang konsisten. Elemen kunci meliputi standar layanan, waktu tanggap, otomatisasi, antrian, titik kontak, serta pengendalian mutu agar variabilitas dapat dikelola.

7. *Physical Evidence*

Seluruh petunjuk berwujud yang membantu pelanggan menilai kualitas layanan yang tidak terlihat. Termasuk desain ruang layanan, kebersihan, seragam, materi cetak, kemasan, signage, hingga antarmuka situs dan aplikasi. Bukti fisik yang baik memperkuat kepercayaan dan persepsi profesionalisme.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75), kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah proses penyajian jasa yang sesuai dengan standar yang berlaku di tempat produk tersebut disediakan bagi konsumen (Sunyoto, 2012:236). Selain itu, kualitas pelayanan mencakup seluruh ciri dan sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memastikan kepuasan konsumen, sehingga mereka mau kembali menggunakan layanan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut:

1. **Keandalan:** Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. **Daya tanggap:** Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. **Jaminan:** Meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; serta bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. **Empati:** Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
5. **Bukti fisik:** Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Djasmin Saladin 2001: harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto (1996) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005).

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti

berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2022). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008:152)

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2020:148) yaitu:

- 1) Mencegah atau mengurangi persaingan
Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.
- 2) Mempertahankan atau memperbaiki market share
Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan

harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3) Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4) Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016: 132) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas, biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan mengaggap kualitasnya bagus.

3. Kesesuaian harga dengan Kualitas manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.

4. Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

Sebagai elemen dari bauran pemasaran, penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan cermat, untuk banyak aspek strategi penetapan harga Kotler et al., (2015:103):

1. Harga adalah nilai suatu produk (*a statment of value*). Nilai

adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Harga adalah aspek yang dilihat pembeli (*visible*). Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas pelayanan.
3. Harga menentukan permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), tingkat harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen, semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah permintaan untuk produk yang bersangkutan ataupun sebaliknya.

2.1.5. Lokasi

Menurut Albi (2017: 34), lokasi adalah tempat di mana aktivitas usaha dilakukan, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual agar terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sementara itu, Tengku (2020) menyatakan bahwa penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting.

Dimensi yang memengaruhi lokasi ada empat menurut Tjiptono (2016), sebagai berikut:

1. **Akses:** Lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
2. **Visibilitas:** Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. **Lalu lintas:** Banyak orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.
4. **Tempat Parkir:** Memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua, seperti motor, maupun kendaraan roda empat, seperti mobil, serta kendaraan lainnya.

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, dkk (2016:37-38) Bagi bisnis, kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Susanto (2018:244) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Utami (2017:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Wilkie (dalam buku Tjiptono, 2016:24) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Manapal., (2016) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Mowen dan Minor (dalam buku Sumarwan, 2023:321) mengartikan kepuasan sebagai “consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it.”

Menurut Zeithaml (dalam buku Tjiptono, 2016:28) Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Menurut Arako (2019:14) Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Dan penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumennya.

Selain itu menurut Alma (2022:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*

S = Satisfaction

$$S = f(E.P)$$

E = Expectation

P = Product Perceived Performance

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya. Dalam hal ini penting sekali arti Customer Delivered Value (Nilai yang diterima pelanggan) yaitu selisih antara :

$$\text{TOTAL CUSTOMER VALUE} : \text{CUSTOMER COST}$$

Customer Cost = jumlah segala pengorbanan yang dibayar oleh seseorang untuk memperoleh jasa.

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam buku Alma, 2011:285):

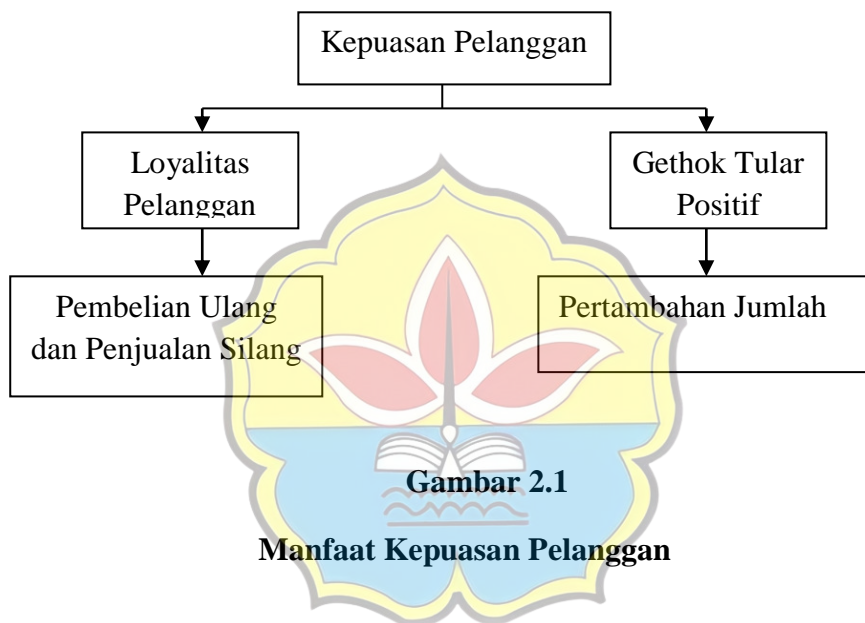
1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan Saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar,

customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survai untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri

agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Tjiptono (2008:41) Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif, dapat dilihat pada gambar berikut :



Menurut Alma (2022:286) Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. perilaku personil kurang memuaskan

4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Berikut ada;lah penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

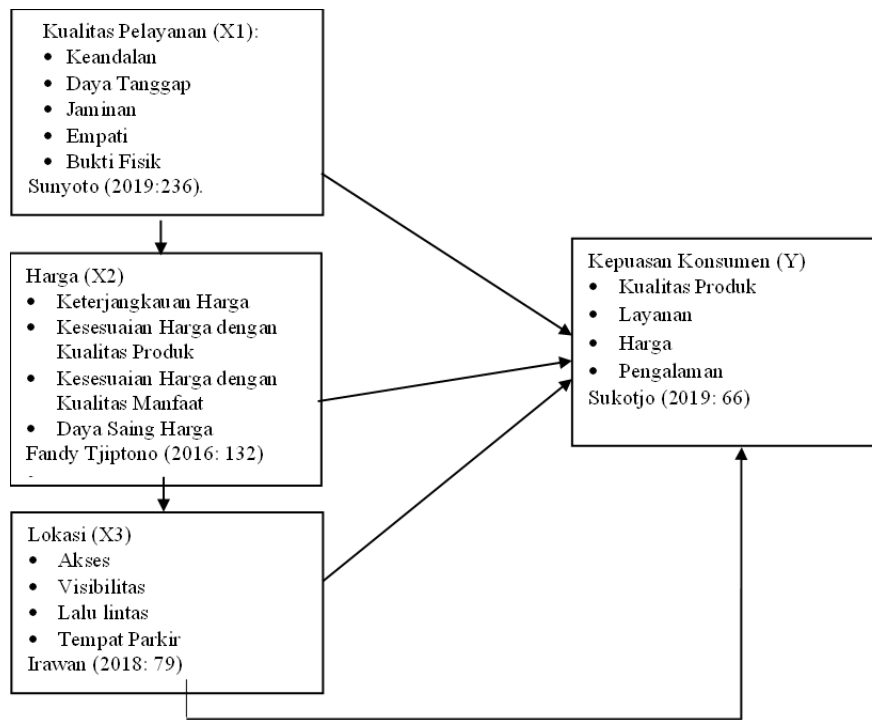
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erick Ivan Gian, dkk (2021)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Ilos Bandung"	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Ilos Bandung.
2	Ricky Hendra Susanto, Anindhya Budiarti (2022)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel di Surabaya"	Kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara persepsi harga hanya berdampak kecil.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ibrahim, Putra, A. M., Ariani, N. M. (2024)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Pasca Sejahtera Abadi di Jakarta Pusat"	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar.
4	Heru Gunawan, Megawati Megawati (2020)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel di Surakarta"	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Swarna Dwipa.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berbagai cara dilakukan setiap perusahaan untuk mendapatkan perhatian masyarakat untuk menjadi konsumen serta menjadi pelanggan setia dalam menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apalagi dalam dunia usaha di bidang jasa perhotelan, sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada para konsumennya agar tetap menjadi hotel terbaik yang tetap dipilih sebagai tempat melakukan kegiatan baik dalam menyelenggarakan acara atau hanya sekedar menginap untuk menikmati fasilitas hotel yang ada. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan, harga, lokasi serta kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi baik dan tinggi
2. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara simultan
3. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi secara parsial

2.4. Metode Penelitian

2.4.1. Jenis dan Sumber data

Data merupakan keterangan yang dapat memberikan gambaran atas suatu keadaan dan hasil observasi atau pengukuran yang telah dicatat untuk keperluan tertentu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sudirman (2019:102) *Data sekunder* adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dan sudah ada di suatu tempat. *Data primer* adalah data yang baru dikumpulkan untuk tujuan tertentu untuk proyek riset tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Hotel Duta Jambi, Data biasa digunakan untuk keperluan pihak hotel dalam mendukung kebijakan dalam pengambilan keputusan tertentu. Data ini biasanya bersifat rahasia dan hanya diberikan dengan tujuan tertentu.
- b. Kuesioner dari responden Hotel Duta Jambi. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternative jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan Skala Likert format lima jawaban). Angka 1 berarti sangat tidak puas, angka 2 berarti tidak puas, angka 3 berarti cukup puas, angka 4 berarti puas, angka 5 berarti sangat puas terhadap item pertanyaan. Responden diharuskan mengisi pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, sementara itu peneliti bertugas menerangkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang kurang dimengerti responden.

2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini peneliti mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk didalamnya buku-buku, laporan, dan lain-lain.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Untuk memperoleh data primer penulis turun ke lapangan, dengan harapan memperoleh data yang betul-betul objektif. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan adalah:

- Interview (wawancara), mengadakan tanya jawab secara langsung kepada konsumen sebagai pengguna jasa di Hotel Duta Jambi
- Observation (pengamatan), mengamati secara langsung sehingga dapat menganalisis berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan
- Survey (kuesioner), dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan kepada responden terkait promosi penjualan dan pengaruhnya kepada kepuasan konsumen.

2.4.3. Metode Penarikan Sampel

Menurut Munawaroh (2012:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah

seluruh konsumen Hotel Duta Jambi di tahun 2023 yaitu sebanyak 1246 konsumen.

Sedangkan menurut Sugiono (dalam buku Munawaroh, 2012:61) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Semakin banyak populasi sampel yang diambil tingkat kesalahannya semakin kecil. Maka dalam menentukan sampel yang akan diambil terdapat prosedur penentuan sampel yang dimulai dari identifikasi populasi target, kerangka pemikiran, metode sampel, ukuran sampel hingga unit sampel.

Menurut Munawaroh (2015:64) untuk memperoleh secara maksimal sampel yang representatif yang tidak didasari oleh keinginan peneliti, ada dua teknik sampling, yaitu:

1. *Random Sampling (Probability Sampling)*
2. *Nonrandom Sampling (Nonprobability Sampling)*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Random Sampling (Probability Sampling)* yaitu pengambilan secara acak. Jenis-jenis sampel yang diperoleh dari teknik random sampling (*probability sampling*) ada tiga, yaitu:

- a. *Simple Random Sampling*
- b. *Stratified Random Sampling*
- c. *Cluster sampling (Sampling Daerah)*

Peneliti melakukan penarikan sampel dengan cara *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang

ada dalam anggota populasi. Penarikan sampel menggunakan pendekatan Slovin (dalam buku Umar, 2008:78) dengan rumus:

Dimana :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = kesalahan dalam pengambilan sampel, misal 10 %, maka :

Sampel 10 % = 0.1 x jumlah populasi maka hasilnya = n (ukuran sampel)

Sampel yang akan diambil berdasarkan data Tabel. 2 bahwa jumlah konsumen di tahun 2024 yaitu sebanyak 1246 orang, maka dapat ditentukan :

$$\begin{aligned} n \text{ (sampel)} &= \frac{1246}{1 + 1246 (0.1)^2} \\ &= 92,57 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \end{aligned}$$

2.4.4. Metode Analisis

Menurut Munawaroh (2015:83) adapun pengertian analisis data disebut pula pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah (Brannen. Julia dalam Munawaroh (2012:83).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana walaupun penghitungannya menggunakan angka, namun dalam penjabarannya dalam bentuk pemaparan sesuai dengan hasil dari data yang telah diolah.

2.4.5. Alat Analisis

Untuk memudahkan menganalisis data maka digunakan pengukuran dengan model skala *Likert* digunakan untuk mrngukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang femonena sosial (Sugiyono, 2013:168). Memungkinkan konsumen dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir didalamnya menguraikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Sangat Puas : Nilai 5
2. Puas : Nilai 4
3. Cukup Puas : Nilai 3
4. Tidak Puas : Nilai 2
5. Sangat Tidak Puas : Nilai 1

Untuk menganalisis deskriptif digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Usman (2021:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x Jumlah Sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x Jumlah Sampel

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= 1 \times 85 \\ &= 85 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 85 \\ &= 425 \end{aligned}$$

Untuk menjawab tujuan 1 yaitu untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi dapat digunakan penghitungan rentang skala yang menggunakan rumus Slovin (dalam buku Freddy, 2021:58) sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

m = Nilai skor tertinggi

maka perhitungan:

$$\text{RS} = \frac{93(5-1)}{5} = 74,4 \text{ dibulatkan } 74$$

Sehingga interval kelas adalah:

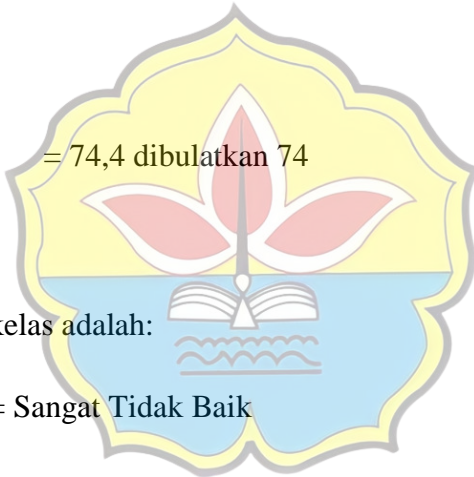
93 – 166 = Sangat Tidak Baik

167 – 240 = Tidak Baik

241 – 314 = Cukup Baik

315 – 388 = Baik

389 – 463 = Sangat Baik



Sedangkan untuk menjawab tujuan 2 sampai ke 5 yaitu digunakan beberapa alat analisis dan rumus regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat bantu program SPSS 22.

2.4.6. Regresi Linier Berganda

Menurut Aima (2006:97) Secara matematis, rumus untuk menghitung persamaan regresi adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Lokasi

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

Cara mendapatkan a dan b dari rumus diatas sebagai berikut :

$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$	$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$
-----------------------------------	---

2.4.7. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik regresi linier Berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai defisiensi sebagai penduga yang tidak biasa. Menurut Anwar Sanusi (2021:131). Di bawah ini adalah asumsi-asumsi klasik linier berganda:

1. Uji Normalitas

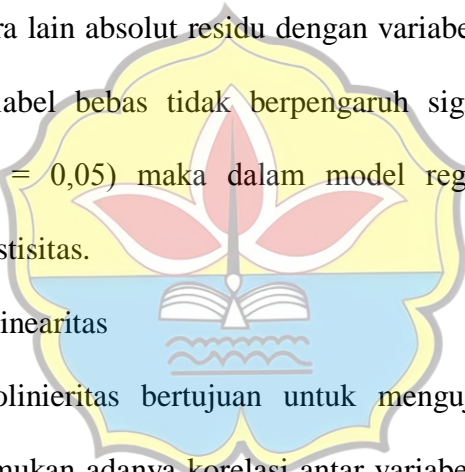
Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang,dkk 2008:55).

2. Uji heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan glejser dengan cara menyusun regresi antara lain absolut residu dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas ini berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Situmorang, dkk 2008:63).



2.4.8. Uji Hipotesis

- **Uji F**

uji ini di gunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun proses pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

2. Kriteria keputusan

- Jika nilai sig $\geq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai sig $\leq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- **Uji t**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung yang dirumuskan sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Pernyataan Uji Hipotesis :

Kriteria keputusan :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Duta Jambi.

2.4.9. Koefisien Korelasi

Analisa korelasi menurut Aima (2016:99) bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Ukuran kekuatan hubungan tersebut dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Kisaran nilai r bervariasi antara - 1 sampai dengan + 1. Jika nilai $r = - 1$ menunjukkan bahwa antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung mempunyai korelasi negatif sempurna. Artinya dengan kenaikan 1 unit salah satu variabel akan diikuti oleh penurunan 1 unit variabel lainnya. Sebaliknya jika nilai $r = + 1$, menunjukkan bahwa kenaikan satu unit salah satu variabel akan diikuti oleh kenaikan satu unit variabel lainnya. Jika $r = 0$, menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Menurut Dajan (1996:315) rumus koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2.4.10. Koefisien Determinasi

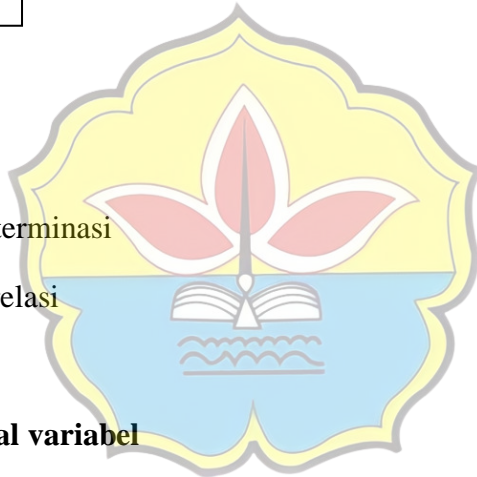
Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengistemasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Ini menunjukkan variabelitas dalam data yang dijelaskan oleh model regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100 % dan minimal 0. Jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi



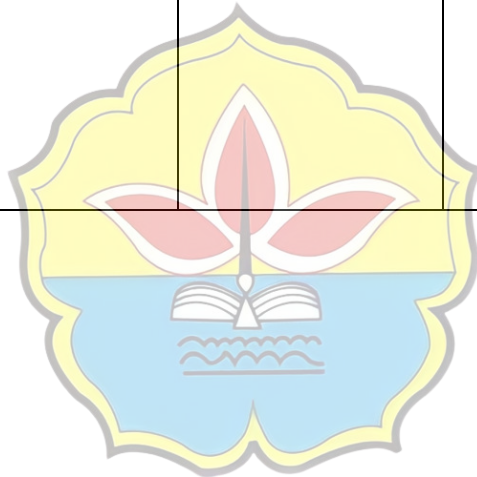
2.4.11. Operasional variabel

Berikut adalah tabel operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 2.2.
Operasional variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah proses penyajian jasa yang sesuai dengan standar yang berlaku di tempat produk tersebut disediakan bagi konsumen (Sunyoto, 2019:236).	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Empati • Bukti Fisik 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan sesuai janji • Konsistensi layanan • Kecepatan respons staf • Kesigapan bantuan staf • Profesionalisme staf • Rasa aman pelanggan • Perhatian personal staf • Pemahaman kebutuhan pelanggan • Kebersihan fasilitas • Kelengkapan sarana prasarana 	Ordinal
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai dari suatu produk yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Fandy Tjiptono (2016: 132)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga • Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk • Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat • Daya Saing Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Sesuai anggaran • Harga sesuai kualitas • Nilai sebanding harga • Manfaat sesuai harga • Kepuasan manfaat tambahan • Harga kompetitif • Nilai lebih kompetitor 	Ordinal
Lokasi (X3)	Tempat di mana suatu produk atau jasa tersedia dan dapat diakses oleh konsumen, mencakup aspek kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan Irawan (2018: 79)	<ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Lalu lintas • Tempat Parkir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mencapai lokasi • Lokasi strategis • Lokasi mudah terlihat • Tanda lokasi jelas • Arus lalu lintas lancar • Jalan tidak macet • Parkir luas dan aman • Parkir mudah diakses 	Ordinal

<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja produk/jasa dengan harapan mereka sebelumnya Sukotjo (2019: 66)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Layanan • Harga • Pengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk dengan kebutuhan • Daya tahan dan keandalan produk • Kecepatan dan ketepatan layanan • Keramahan dan profesionalisme staf • Kesesuaian harga dengan kualitas • Keterjangkauan harga • Kenyamanan selama menggunakan produk/layanan • Kemudahan dalam proses transaksi 	<p>Ordinal</p>
------------------------------	--	---	--	----------------



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Hotel Duta Jambi

Hotel Duta Kota Jambi merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan layanan penginapan, hidangan makan dan minum, serta fasilitas pendukung lainnya. Didirikan oleh PT. Duta Wisata Utama pada 11 November 2011, hotel ini berlokasi strategis di Jalan Sam Ratulangi No. 65-68, Pasar Jambi. Posisinya di pusat kota membuatnya mudah diakses oleh wisatawan maupun pelaku bisnis, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak tamu yang berkunjung ke wilayah Jambi.

Sejak awal berdirinya, Hotel Duta berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan. Lokasinya yang berada di jalur utama kota memudahkan akses menuju berbagai destinasi penting, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, dan tempat wisata. Hal ini menjadikan Hotel Duta tidak hanya populer di kalangan wisatawan, tetapi juga di antara pebisnis yang membutuhkan akomodasi nyaman dengan lokasi strategis.

Perkembangan Hotel Duta dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan, baik dari segi fasilitas maupun kualitas pelayanan. Awalnya, hotel ini hanya menyediakan layanan penginapan sederhana, namun seiring dengan meningkatnya permintaan, berbagai pembenahan dan penambahan fasilitas dilakukan. Saat ini, Hotel Duta telah menjadi salah satu hotel ternama di Kota Jambi yang menggabungkan kenyamanan, kemudahan akses, dan harga yang kompetitif.

Keberadaan Hotel Duta juga turut berkontribusi dalam mendukung sektor pariwisata dan perekonomian di Jambi. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan standar pelayanan, hotel ini berhasil mempertahankan reputasinya sebagai akomodasi andalan bagi para tamu. Kedepannya, Hotel Duta berencana untuk terus berkembang dengan memperluas jaringan serta meningkatkan kualitas layanan demi memberikan pengalaman menginap terbaik bagi setiap pelanggan.

3.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi hotel bintang dua terbaik di Kota Jambi yang paling diminati oleh konsumen serta memberikan keuntungan yang signifikan.

Misi

1. Meningkatkan Profitabilitas – Berkomitmen untuk memberikan keuntungan optimal bagi pemilik hotel melalui pengelolaan yang profesional.
2. Pelayanan Prima – Memenuhi dan meningkatkan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk serta layanan berkualitas tinggi.
3. Branding yang Kuat – Membangun citra hotel yang dikenal luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.
4. Transparansi Informasi – Memberikan informasi yang akurat dan sesuai mengenai fasilitas serta layanan yang tersedia di Hotel Duta.

5. Dukung Pariwisata Jambi – Berkontribusi aktif dalam pengembangan sektor pariwisata Kota Jambi melalui pelayanan terbaik dan kemitraan strategis.

3.3. Struktur Organisasi

Pimpinan

1. General Manager (GM)

Bertanggung jawab atas seluruh operasional hotel.

Tugas:

- Membuat perencanaan strategis.
- Mengawasi kinerja seluruh departemen.
- Menjalin kerja sama dengan pihak eksternal.
- Mengambil keputusan operasional.

2. Executive Assistant Manager (EAM)

Membantu GM dalam pelaksanaan tugas manajerial.

Tugas:

- Meneruskan instruksi GM ke departemen.
- Menggantikan GM saat berhalangan.
- Menyusun laporan kinerja departemen.

Departemen Operasional

3. Executive Housekeeping

Bertanggung jawab atas kebersihan kamar dan area umum.

Tugas:

- Mengatur pembersihan kamar setelah *check-out*.
- Berkoordinasi dengan Front Office untuk status kamar.

4. Front Office Manager

Mengelola layanan tamu dan administrasi kamar.

Tugas:

- Menangani check-in, check-out, dan reservasi.
- Memaksimalkan occupancy rate.
- Mengelola keluhan tamu dan informasi hotel.

5. Food & Beverage (F&B) Manager

Mengelola layanan makanan dan minuman.

Tugas:

- Merencanakan menu dan mengontrol biaya.
- Memastikan kualitas hidangan dan layanan.

6. Chief Engineering

Bertanggung jawab atas pemeliharaan fasilitas hotel.

Tugas:

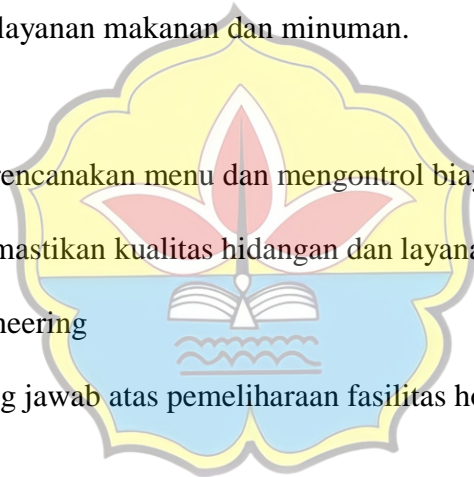
- Memastikan kelayakan peralatan (listrik, AC, plumbing).
- Melaporkan kerusakan atau pembaruan fasilitas.

7. Chief Security

Menjaga keamanan hotel.

Tugas:

- Mengawasi tamu, karyawan, dan aset hotel.
- Menangani gangguan keamanan.



Departemen Pendukung

8. Human Resources Development (HRD) Manager

Mengelola SDM hotel.

Tugas:

- Rekrutmen dan pelatihan karyawan.
- Administrasi ketenagakerjaan.

9. Accounting Manager

Mengelola keuangan hotel.

Tugas:

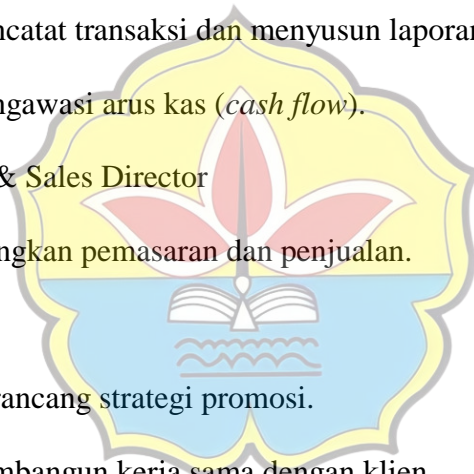
- Mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan.
- Mengawasi arus kas (*cash flow*).

10. Marketing & Sales Director

Mengembangkan pemasaran dan penjualan.

Tugas:

- Merancang strategi promosi.
- Membangun kerja sama dengan klien.
- Memastikan target penjualan kamar tercapai.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 93 responden yang disebarkan langsung kepada konsumen Hotel Duta Kota Jambi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut.

4.1.1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.1.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	63	67,74%
Perempuan	30	32,25%
Jumlah	93	100

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden laki-laki sebanyak 63 orang (67,74%) lebih banyak dibandingkan responden perempuan yang berjumlah 30 orang (32,25%). Total responden dalam penelitian ini adalah 93 orang. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam penelitian ini lebih tinggi daripada perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.2.
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
≤ 19	-	
20 - 24	8	8,6
25 - 29	27	29,03
30 - 34	33	35,48
> 35	25	26,88
Jumlah	93	100

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 30-34 tahun sebanyak 33 orang (35,48%), diikuti oleh kelompok 25-29 tahun (27 orang/29,03%) dan >35 tahun (25 orang/26,88%). Responden termuda (20-24 tahun) hanya berjumlah 8 orang (8,6%), sementara tidak ada responden yang berusia ≤19 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah usia produktif antara 25-34 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SLTP	-	-
SLTA	18	19,35
Diploma	22	23,65
S1	52	55,91
S2	4	4,3
Jumlah	93	100

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 52 orang (55,91%), diikuti oleh Diploma (22 orang/23,65%) dan SLTA (18 orang/19,35%). Responden dengan pendidikan S2 hanya berjumlah 4 orang (4,3%), sementara tidak ada responden yang berpendidikan SLTP. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan perguruan tinggi.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

a. Kehandalan

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi kehandalan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.4.
Tanggapan Responden Dimensi Kehandalan

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Layanan yang diberikan staf hotel sesuai dengan janji saat pemesanan.	0	0	11	47	35	396	Sangat Baik
2	Hotel konsisten dalam memberikan kualitas layanan dari awal hingga akhir.	0	0	5	62	26	393	Sangat Baik
Total Skor							789	
Rata-rata							394,50	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.4. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi kehandalan dengan nilai skala rata-rata 394,50 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

b. Daya Tanggap

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi daya tanggap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.5.
Tanggapan Responden Dimensi Daya Tanggap

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
3	Staf hotel merespons dengan cepat ketika saya membutuhkan bantuan.	0	0	12	38	43	403	Sangat Baik
4	Staf terlihat sigap dan tanggap dalam menangani permintaan pelanggan.	0	0	5	37	51	418	Sangat Baik
Total Skor							821	
Rata-rata							410,50	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.5. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi daya tanggap dengan nilai skala rata-rata 410,50 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

c. Jaminan

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi jaminan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.6.
Tanggapan Responden Dimensi Jaminan

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
5	Staf hotel bersikap profesional (ramah, sopan, dan kompeten).	0	0	0	37	56	428	Sangat Baik
6	Saya merasa aman dan nyaman selama menginap di hotel ini.	0	0	14	41	38	396	Sangat Baik
Total Skor							824	
Rata-rata							412,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.6. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi jaminan dengan nilai skala rata-rata 412 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik

d. Empati

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi empati dapat dilihat pada tabel berikut:

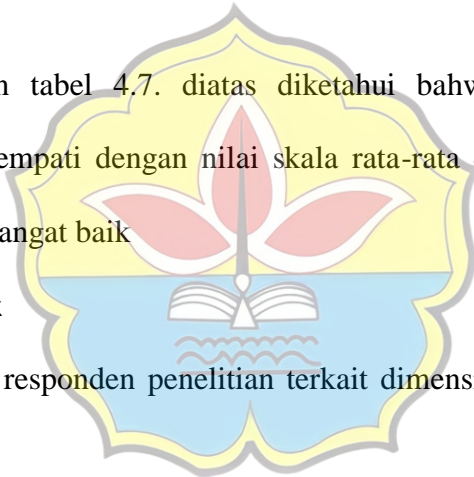
Tabel. 4.7.
Tanggapan Responden Dimensi Empati

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
7	Staf memberikan perhatian personal (misalnya: mengingat preferensi saya).	0	0	7	38	48	413	Sangat Baik
8	Staf memahami kebutuhan spesifik saya sebagai pelanggan.	0	0	0	50	43	415	Sangat Baik
Total Skor							828	
Rata-rata							414,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.7. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi empati dengan nilai skala rata-rata 414 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik

e. Bukti Fisik

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi bukti fisik dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel. 4.8.
Tanggapan Responden Dimensi Bukti Fisik

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
9	Fasilitas hotel (kamar, restoran, dll.) dalam kondisi bersih dan terawat.	0	0	2	39	52	422	Sangat Puas
10	Sarana dan prasarana hotel lengkap sesuai dengan yang diiklankan.	0	0	3	41	49	418	Sangat Puas
Total Skor							840	
Rata-rata							420,00	Sangat Puas

Berdasarkan tabel 4.8. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi bukti fisik dengan nilai skala rata-rata 420 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing dimensi pada variabel kualitas layanan pada Hotel Duta Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.9.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Keandalan	394,50	Sangat Baik
2	Daya Tanggap	410,50	Sangat Baik
3	Jaminan	412,00	Sangat Baik
4	Empati	414,00	Sangat Baik
5	Bukti Fisik	420,00	Sangat Baik
Total Skor Variabel		2.051	
Rata-rata		410	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan yaitu 410, termasuk dalam rentang skala sangat baik.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Harga

a. Keterjangkauan Harga

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.10.
Tanggapan Responden Dimensi Keterjangkauan Harga

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi saya.	0	0	0	44	49	421	Sangat Baik
2	Harga sesuai dengan anggaran yang saya siapkan.	0	0	0	38	55	427	Sangat Baik
Total Skor							848	
Rata-rata							424,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.10. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi keterjangkauan harga dengan nilai skala rata-rata 424 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.11.
Tanggapan Responden Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
3	Saya merasa harga sebanding dengan kualitas yang diberikan.	0	0	0	42	51	423	Sangat Baik
4	Saya mendapatkan sesuatu yang setara dengan uang yang saya bayarkan.	0	0	11	39	43	404	Sangat Baik
Total Skor							827	
Rata-rata							413,50	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.11. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan nilai skala rata-rata 413,50 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.12.**Tanggapan Responden Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat**

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
5	Manfaat yang saya terima (fasilitas/layanan) sesuai dengan harga.	0	0	6	44	43	409	Sangat Baik
6	Manfaat tambahan (promo, diskon, layanan ekstra) memberikan kepuasan tersendiri.	0	0	8	48	37	401	Sangat Baik
Total Skor							810	
Rata-rata							405,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.12. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat dengan nilai skala rata-rata 405 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

d. Daya Saing Harga

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi Daya Saing Harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.13.**Tanggapan Responden Dimensi Daya Saing Harga**

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
7	Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan kompetitor sejenis.	0	0	9	41	43	406	Sangat Baik
8	Saya merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan pesaing dengan harga serupa.	0	0	21	40	32	383	Baik
Total Skor							789	
Rata-rata							394,50	Baik

Berdasarkan tabel 4.13. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi Daya Saing Harga dengan nilai skala rata-rata 394,50 dan termasuk dalam skala puas/baik.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing dimensi pada variabel Harga pada Hotel Duta Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.14.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Keterjangkauan Harga	424,00	Sangat Baik
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	413,50	Sangat Baik
3	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat	405,00	Sangat Baik
4	Daya Saing Harga	394,50	Sangat Baik
Total Skor Variabel		1.637	
Rata-rata		409	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga yaitu 409, termasuk dalam rentang skala sangat baik.

4.1.4. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

a. Akses

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi akses dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.15.

Tanggapan Responden Dimensi Akses

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya mudah mencapai lokasi hotel dari tempat tinggal atau aktivitas sehari-hari.	0	0	0	43	50	422	Sangat Baik
2	Lokasi hotel strategis karena dekat dengan pusat keramaian atau fasilitas umum.	0	1	2	31	59	427	Sangat Baik
Total Skor							849	
Rata-rata							424,50	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.15. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi akses dengan nilai skala rata-rata 424,50 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

b. Visibilitas

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi visibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.16.
Tanggapan Responden Dimensi Visibilitas

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
3	Lokasi hotel mudah terlihat dari jalan utama atau area sekitarnya.	0	0	0	42	51	423	Sangat Baik
4	Tanda atau petunjuk menuju lokasi hotel jelas dan mudah dipahami.	0	0	14	30	49	407	Sangat Baik
Total Skor							830	
Rata-rata							415,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.16. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi visibilitas dengan nilai skala rata-rata 415 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

c. Lalu Lintas

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi lalu lintas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.17.
Tanggapan Responden Dimensi Lalu Lintas

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
5	Arus lalu lintas di sekitar lokasi hotel lancar dan tidak menghambat perjalanan.	0	0	0	32	61	433	Sangat Baik
6	Jalan menuju lokasi hotel jarang mengalami kemacetan.	0	0	8	48	37	401	Sangat Baik
Total Skor							834	
Rata-rata							417,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.17. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi lalu lintas dengan nilai skala rata-rata 417 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

d. Tempat Parkir

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi tempat parkir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.18.
Tanggapan Responden Dimensi Tempat Parkir

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
7	Area parkir di lokasi hotel luas dan memberikan rasa aman bagi kendaraan saya.	0	0	13	44	36	395	Sangat Baik
8	Saya dapat dengan mudah menemukan dan mengakses tempat parkir di lokasi hotel.	0	0	21	31	41	392	Sangat Baik
Total Skor							787	
Rata-rata							393,50	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.18. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi tempat parkir dengan nilai skala rata-rata 418 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing dimensi pada variabel lokasi pada Hotel Duta Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.19.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Akses	424,50	Sangat Baik
2	Visibilitas	415,00	Sangat Baik
3	Lalu lintas	417,00	Sangat Baik
4	Tempat Parkir	393,50	Sangat Baik
Total Skor Variabel		1.650	
Rata-rata		413	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi yaitu 413, termasuk dalam rentang skala sangat baik

4.1.5. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

a. Kualitas Produk

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

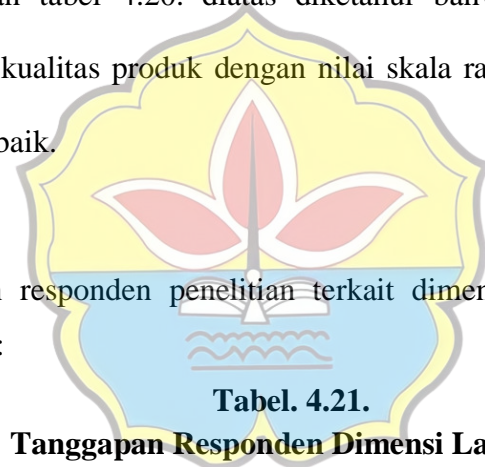
Tabel. 4.20.
Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Produk

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Kamar dan fasilitas hotel sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	20	42	31	383	Baik
2	Fasilitas hotel yang saya gunakan memiliki kualitas baik dan tahan lama	0	0	24	32	37	385	Baik
Total Skor							768	
Rata-rata							384,00	Baik

Berdasarkan tabel 4.20. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi kualitas produk dengan nilai skala rata-rata 384 dan termasuk dalam skala puas/baik.

b. Layanan

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi layanan dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel. 4.21.
Tanggapan Responden Dimensi Layanan

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
3	Pelayanan hotel cepat dan tepat sesuai permintaan saya	0	0	22	38	33	383	Baik
4	Staf hotel ramah dan profesional dalam melayani	0	0	16	30	47	403	Sangat Baik
Total Skor							786	
Rata-rata							393,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.21. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi layanan dengan nilai skala rata-rata 393 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

c. Harga

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.22.
Tanggapan Responden Dimensi Harga

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
5	Harga kamar sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas	0	5	15	36	37	384	Baik
6	Tarif menginap di hotel ini terjangkau untuk saya	0	7	14	20	52	396	Sangat Baik
Total Skor							780	
Rata-rata							390,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.22. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi harga dengan nilai skala rata-rata 390 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

d. Pengalaman

Tanggapan responden penelitian terkait dimensi pengalaman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4.23.
Tanggapan Responden Dimensi Pengalaman

Item	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
7	Saya merasa nyaman	0	0	7	41	45	410	Sangat Baik

	selama menginap di hotel ini							
8	Proses reservasi dan check-in/check-out berjalan mudah	0	7	6	36	44	396	Baik
Total Skor							806	
Rata-rata							403,00	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.23. diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap dimensi pengalaman dengan nilai skala rata-rata 403 dan termasuk dalam skala sangat puas/sangat baik.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing dimensi pada variabel kepuasan konsumen pada Hotel Duta Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.24.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Akses	424,50	Sangat Baik
2	Visibilitas	415,00	Sangat Baik
3	Lalu lintas	417,00	Sangat Baik
4	Tempat Parkir	393,50	Sangat Baik
Total Skor Variabel		1.650	
Rata-rata		413	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu 413, termasuk dalam rentang skala sangat baik.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi syarat kevalidan, dengan nilai korelasi yang signifikan terhadap skor total variabel. Demikian pula uji reliabilitas menghasilkan koefisien alpha cronbach yang melebihi batas minimum, mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Kedua uji ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Tabel. 4.25.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,754	0,205	Valid
2	0,713	0,205	Valid
3	0,718	0,205	Valid
4	0,604	0,205	Valid
5	0,627	0,205	Valid
6	0,648	0,205	Valid
7	0,692	0,205	Valid
8	0,707	0,205	Valid
9	0,612	0,205	Valid
10	0,681	0,205	Valid

Tabel. 4.26.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,641	0,205	Valid
2	0,622	0,205	Valid
3	0,653	0,205	Valid
4	0,609	0,205	Valid
5	0,523	0,205	Valid
6	0,715	0,205	Valid
7	0,699	0,205	Valid
8	0,788	0,205	Valid

Tabel. 4.27.

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,632	0,205	Valid
2	0,619	0,205	Valid
3	0,652	0,205	Valid
4	0,626	0,205	Valid
5	0,523	0,205	Valid
6	0,782	0,205	Valid
7	0,632	0,205	Valid
8	0,785	0,205	Valid

Tabel. 4.28.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	r-hitung	r-tabel	Ket
1	0,663	0,205	Valid
2	0,592	0,205	Valid
3	0,542	0,205	Valid
4	0,569	0,205	Valid
5	0,671	0,205	Valid
6	0,764	0,205	Valid
7	0,796	0,205	Valid
8	0,638	0,205	Valid

Seluruh item pada instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk semua variabel yang diteliti.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini juga menguji reliabilitas instrumen melalui analisis Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya $> 0,7$, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hasil pengujian membuktikan bahwa semua variabel penelitian memenuhi syarat reliabilitas, sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk

analisis lebih lanjut. Berikut adalah rincian nilai reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel. 4.29.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,814	Reliabel
Harga	0,796	Reliabel
Lokasi	0,828	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,801	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian telah memenuhi standar reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.7, sehingga dinyatakan layak untuk proses analisis data selanjutnya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas penelitian menggunakan SPSS 23.

Tabel 4.30
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,3265434
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,034
	Negative	-,073
Test Statistic		,641
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas yang menjadi persyaratan dasar dalam analisis statistik parametrik.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan standar nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 untuk seluruh variabel, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

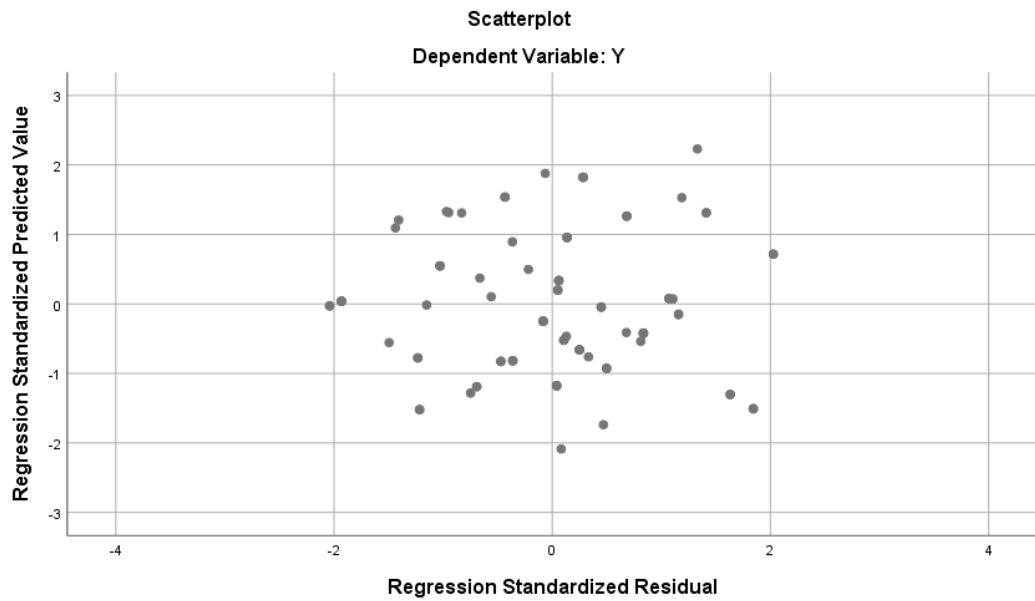
Tabel 4.31
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,826	2,676
	X2	,817	2,388
	X3	,803	2,916
a. Dependent Variable: Y			

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh persyaratan analisis terpenuhi dengan baik. Tidak terdapat multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan scatter plot dilakukan dengan SPSS 23. Berikut adalah gambar scatter plot penelitian.



Gambar 4.1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas membuktikan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, ditunjukkan oleh sebaran residual yang acak tanpa pola tertentu pada scatter plot, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4. Analisis Regresi

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel penelitiann menggunakan SPSS 23:

Tabel 4.32
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,433	1,210		1,454	,283
	X1	,423	,087	,496	6,167	,000
	X2	,567	,099	,585	7,302	,000
	X3	,414	,084	,427	5,878	,000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 1,433 + 0,423 X_1 + 0,567 X_2 + 0,414 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan koefisien unstandardized, ketiga variabel independen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.423 (p=0.000), artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.423 satuan. Harga (X2) memberikan pengaruh paling besar dengan koefisien 0.567 (p=0.000), menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel harga akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0.567 satuan. Lokasi (X3) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.414 (p=0.000), di mana peningkatan satu satuan pada lokasi akan menambah 0.414 satuan kepuasan konsumen. Nilai konstanta sebesar 1.433 tidak signifikan secara statistik (p=0.283), menunjukkan bahwa tanpa adanya ketiga variabel tersebut, tingkat kepuasan konsumen tidak berbeda secara bermakna dari nol. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa ketiga faktor

- kualitas layanan, harga, dan lokasi - secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk mengukur kemampuan prediksi model regresi, karena persamaan regresi saja tidak cukup. Dalam penelitian ini, nilai R^2 dihitung menggunakan SPSS 23 untuk mengetahui seberapa baik model menjelaskan variasi variabel Y.

Tabel. 4.33
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,565	1,63242
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,764 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y). Nilai R Square sebesar 0,583 berarti 58,3% variasi kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor (kualitas layanan, harga, dan lokasi), sementara sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0,565 menyesuaikan nilai R Square terhadap jumlah variabel prediktor, menunjukkan bahwa model tetap stabil setelah penyesuaian. Standard Error of Estimate sebesar 1,63242 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model ini cukup akurat dalam memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan ketiga faktor tersebut.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Simultan (F-test)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan Uji F pada SPSS 23.

Tabel 4.34.
Hasil Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,172	3	92,324	27,144	,000 ^b
	Residual	212,527	90	3,428		
	Total	567,434	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Uji F pada tabel menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 27,144 ($>2,716$) dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000, yang berarti nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y) (Hipotesis Diterima)

4.6.2. Uji Parsial (t-test)

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.32. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan koefisien regresi sebesar 0,423 ($t_{hitung} = 6,167 > t_{tabel} = 1,987$; sig. 0,000 <

0,05), setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,423 satuan. Hal ini membuktikan bahwa layanan yang berkualitas merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Hipotesis Diterima).

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.32. Harga memberikan pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,567 ($t\text{-hitung} = 7,302 > t\text{-tabel}$; sig. 0,000). Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam penilaian harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,567 satuan. Hasil ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Hipotesis Diterima).

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.32. Lokasi juga terbukti berpengaruh signifikan, meskipun lebih kecil dibandingkan dua variabel sebelumnya, dengan koefisien regresi 0,414 ($t\text{-hitung} = 5,878 > t\text{-tabel}$; sig. 0,000). Setiap peningkatan satu satuan dalam penilaian lokasi akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,414 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai kepuasan mereka (Hipotesis Diterima).

4.7. Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen (kualitas layanan, harga, dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 27,144 yang jauh lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mendukung hipotesis simultan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman dan Putra (2019) yang juga menemukan pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen di industri hospitality.

Secara parsial, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $6,167 > t$ tabel 1,987 dan signifikansi 0,000. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suryani dan Hartono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting kepuasan konsumen. Namun demikian, koefisien pengaruh dalam penelitian ini (0,423) lebih tinggi dibandingkan temuan Suryani dan Hartono (2020) yang hanya 0,38, menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin sensitif terhadap kualitas layanan.

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan t hitung 7,302 dan koefisien regresi 0,567. Hasil ini memperkuat temuan Kurniawan et al. (2018) tentang pentingnya faktor harga dalam membentuk kepuasan konsumen. Namun menariknya, dalam penelitian ini pengaruh harga

lebih dominan dibandingkan penelitian sebelumnya, mungkin karena kondisi ekonomi pasca pandemi yang membuat konsumen lebih price sensitive.

Lokasi sebagai variabel ketiga juga terbukti berpengaruh signifikan dengan t hitung 5,878 dan koefisien 0,414. Temuan ini mendukung penelitian Wijayanti (2019) tentang peran strategis lokasi dalam industri jasa. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan lokasi sebagai faktor kedua terpenting, dalam penelitian ini lokasi berada pada urutan ketiga setelah harga dan kualitas layanan, menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung hipotesis penelitian tetapi juga memberikan pembaruan terhadap temuan-temuan sebelumnya. Perbedaan yang muncul dalam besaran pengaruh masing-masing variabel mungkin disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen pasca pandemi dan perkembangan teknologi yang mengubah ekspektasi konsumen terhadap layanan. Temuan ini memperkaya literatur tentang determinan kepuasan konsumen di era kontemporer.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat persepsi konsumen terhadap variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kepuasan konsumen (Y) berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap keempat variabel tersebut di Hotel Duta Jambi.
2. Hasil Uji F dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Duta Jambi.
3. Hasil uji t pada ketiga variabel independen yaitu: Kualitas layanan (X1) dengan nilai signifikansi 0,000. Harga (X2) dengan nilai signifikansi 0,000. Lokasi (X3) dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Duta Jambi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hotel Duta Jambi perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama, mengingat ini merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Langkah konkret yang dapat dilakukan antara lain menyelenggarakan pelatihan berkala untuk staf layanan, menerapkan sistem pengawasan kualitas yang ketat, serta secara aktif meminta dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan untuk perbaikan berkelanjutan.
2. Manajemen hotel disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penetapan harga yang kompetitif dan pemanfaatan maksimal keunggulan lokasi. Untuk harga, dapat dilakukan analisis pasar berkala dan penawaran paket menarik. Sementara untuk lokasi, hotel dapat mempromosikan kemudahan akses dan fasilitas sekitar melalui berbagai platform digital seperti website resmi, media sosial, serta kerja sama dengan platform pemesanan online untuk meningkatkan visibilitas.
3. Melakukan standarisasi dan pemeliharaan sarana serta prasarana hotel secara berkala guna menjamin kenyamanan dan keselamatan tamu. Hal ini mencakup penetapan SOP kebersihan dan keselamatan yang terdokumentasi, jadwal inspeksi rutin, serta perbaikan dan pembaruan fasilitas sesuai kebutuhan agar mutu layanan tetap konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Edisi ke-14). STIE STEKOM.
- Anwar, S. (2021). *Asumsi Klasik dalam Regresi Linier*. Jakarta: Gramedia.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Edisi ke-7). STIE STEKOM.
- Bertus, H. (2016). *Jurus Marketing Paling Nonjok*. Heri Bertus.
- Fauzan, R., Natalia, L. A., & N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Freddy, M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo.
- Irawan, A. (2018). *Lokasi dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Munawaroh, I. (2012). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Munawaroh, I. (2015). *Teknik Sampling dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., & H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Situmorang, A., & dkk. (2008). *Teori dan Aplikasi Metode Statistik*. Medan: Penerbit Gaya Baru.
- Sukotjo, H. (2019). *Kepuasan Konsumen: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Prenada Media Group.
- Sutrisna, E., Wahyu, D., & L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran: Pendekatan Praktis untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, M. (2021). *Perhitungan Skor dan Analisis Data dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.



LAMPIRAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu, Karyawan/i.
Hotel Duta Jambi

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian penyusunan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Maka bersama ini saya mohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan.

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Meisya Pratiwi

Nim : 2100861201031

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Duta Jambi

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan nantinya sesuai kondisi yang sebenarnya. Perlu diketahui bahwa seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda, sehingga tidak mempengaruhi status dan jabatan Bapak/Ibu/Sdr.

Demikianlah surat permohonan ini saya sampaikan, atas partisipasi dan ketulusan hati Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

Jambi, Agustus 2025

Hormat Saya

Meisya Pratiwi

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : 20-25 30-35
 26-30 35>
4. Pendidikan Terakhir : SMA S1
 D3 S2
5. Lama Menjadi Pegawai : 2-5 11-15
 6-10 16>



KUESIONER PENELITIAN

Ketentuan Mengisi Kuesioner

1. Mohon jawablah pertanyaan sesuai dengan pendapat pribadi anda dengan jujur dan objektif.
2. Isilah angket dengan memberi tanda checklist (√) pada pilihan jawaban anda
3. Alternatif jawaban dalam kuesioner ini adalah:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami standar pelayanan yang diterapkan oleh hotel.					
2	Saya mampu memberikan pelayanan yang ramah kepada tamu hotel.					
3	Saya selalu merespon kebutuhan tamu dengan cepat dan tepat.					
4	Fasilitas kerja yang diberikan hotel mendukung kualitas pelayanan kepada tamu					
5	Komunikasi antar karyawan dalam memberikan pelayanan sudah berjalan dengan baik.					
6	Saya mendapatkan pelatihan yang cukup terkait pelayanan pelanggan.					
7	Keluhan tamu ditangani dengan baik oleh pihak hotel.					
8	Saya merasa manajemen hotel mendukung peningkatan kualitas pelayanan.					
9	Saya selalu menjaga penampilan dan sikap profesional saat bekerja.					
10	Saya mampu menggunakan keterampilan kerja dengan baik					

B. Harga dan Lokasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
11	Harga kamar hotel sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada tamu.					
12	Tarif hotel mampu bersaing dengan hotel lain di sekitar lokasi.					
13	Tamu sering memberikan respon positif terhadap harga hotel.					
14	Promo dan diskon hotel membantu meningkatkan jumlah tamu.					
15	Penetapan harga hotel sudah sesuai dengan target pasar.					
16	Lokasi hotel strategis karena dekat dengan pusat keramaian atau tempat penting.					

C. Kepuasan Konsumen (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
17	Tamu hotel terlihat puas terhadap pelayanan yang diberikan.					
18	Karyawan mampu memenuhi kebutuhan tamu dengan baik.					
19	Keluhan tamu dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat.					
20	Tamu sering memberikan respon atau komentar positif tentang hotel.					

21	Fasilitas hotel sudah sesuai dengan harapan tamu.					
22	Kebersihan hotel memberikan kenyamanan bagi tamu.					
23	Keramahan karyawan mempengaruhi kepuasan tamu hotel.					
24	Pelayanan yang cepat meningkatkan kepuasan konsumen.					
25	Tamu bersedia kembali menginap di hotel karena merasa puas.					



LAMPIRAN

Tabel Hasil MSI

x1 .								x1 .	x1 . 1
1	x1 . 2	x1 . 3	x1 . 4	x1 . 5	x1 . 6	x1 . 7	x1 . 8	9	0
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	2,61	1,00	1,00	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	2,60	1,00	2,60	1,00	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	2,60	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	2,60	1,00	2,60	1,00	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	2,60	2,61	1,00	2,60	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	1,00	1,00	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	1,00	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	2,60	1,00	1,00	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	1,00	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4,24	1,00	4,24	1,00	2,60	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	1,00	2,61	1,00	2,60	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	2,61	2,60	1,00	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	2,60	1,00	2,60	1,00	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	2,60	2,61	1,00	2,60	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	1,00	1,00	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	1,00	2,61	1,00	2,60	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	2,60	2,60

2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	2,61	1,00	2,60	2,60
4,24	1,00	4,24	1,00	2,60	2,60	2,61	1,00	1,00	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60
4,24	1,00	4,24	1,00	2,60	2,60	1,00	2,60	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	2,60	2,61	2,60	1,00	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	2,61	1,00	1,00	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	2,60	1,00	2,60	1,00	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	2,60	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	2,60	1,00	2,60	1,00	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	2,60	2,61	1,00	2,60	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	1,00	1,00	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	1,00	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	2,60	1,00	1,00	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	1,00	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4,24	1,00	4,24	1,00	2,60	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	1,00	2,61	1,00	2,60	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	2,61	2,60	1,00	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	2,60	1,00	2,60	1,00	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	2,60	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2,70	1,00	2,70	1,00	2,60	2,60	2,61	1,00	2,60	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	2,60	1,00	1,00	1,00	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	2,60	2,61	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	1,00	1,00	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	1,00	2,61	2,60	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	2,60	2,60
4,24	2,60	4,24	2,60	2,60	2,60	1,00	1,00	2,60	2,60
2,70	1,00	2,70	1,00	1,00	1,00	1,00	2,60	1,00	1,00
2,70	2,60	2,70	2,60	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8
2,65	3,78	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00	2,61
1,00	2,39	2,63	2,47	2,30	2,60	2,66	2,61
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	3,78	2,63	3,94	3,62	2,60	1,00	2,61
2,65	3,78	2,63	2,47	3,62	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00	2,61
2,65	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	3,94	3,62	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	2,63	1,00	1,00	2,60	2,66	2,61
1,00	3,78	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	2,39	2,63	3,94	2,30	1,00	2,66	2,61
2,65	2,39	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	3,78	2,63	3,94	3,62	2,60	1,00	2,61
2,65	3,78	2,63	2,47	3,62	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00	2,61
2,65	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	3,94	3,62	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	2,63	1,00	1,00	2,60	2,66	2,61
1,00	3,78	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	2,39	2,63	3,94	2,30	1,00	2,66	2,61
2,65	2,39	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00	1,00
2,65	1,00	2,63	2,47	1,00	1,00	2,66	2,61
2,65	3,78	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00	2,61
1,00	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00	1,00

2,65	3,78	1,00	3,94	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	3,78	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	2,61
2,65	3,78	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00	2,61
1,00	2,39	2,63	2,47	2,30	2,60	2,66	2,61
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	3,78	2,63	3,94	3,62	2,60	1,00	2,61
2,65	3,78	2,63	2,47	3,62	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00	2,61
2,65	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	3,94	3,62	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	2,63	1,00	1,00	2,60	2,66	2,61
1,00	3,78	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	2,39	2,63	3,94	2,30	1,00	2,66	2,61
2,65	2,39	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	2,63	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	2,61
2,65	2,39	1,00	2,47	3,62	2,60	2,66	2,61
2,65	3,78	2,63	3,94	3,62	2,60	1,00	2,61
2,65	3,78	2,63	2,47	3,62	2,60	1,00	1,00
2,65	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	2,66	1,00
2,65	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00	1,00
1,00	3,78	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00	2,61
2,65	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	2,39	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00	1,00

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	2,63	2,47	2,30	1,00	2,63
2,61	1,00	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
2,61	2,60	1,00	2,63	1,00	1,00	1,00	2,63
1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	2,47	2,30	2,60	2,63
2,61	2,60	1,00	2,63	2,47	2,30	1,00	2,63
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
2,61	1,00	1,00	2,63	3,94	3,62	1,00	2,63
1,00	1,00	1,00	2,63	2,47	3,62	1,00	2,63
2,61	2,60	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	3,94	3,62	2,60	2,63
2,61	2,60	2,60	2,63	1,00	1,00	2,60	2,63
1,00	2,60	1,00	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00
2,61	1,00	2,60	2,63	3,94	2,30	2,60	2,63
1,00	1,00	1,00	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00
2,61	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	2,47	2,30	2,60	2,63
2,61	2,60	1,00	2,63	2,47	2,30	1,00	2,63
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
2,61	1,00	1,00	2,63	3,94	3,62	1,00	2,63
1,00	1,00	1,00	2,63	2,47	3,62	1,00	2,63
2,61	2,60	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	3,94	3,62	2,60	2,63
2,61	2,60	2,60	2,63	1,00	1,00	2,60	2,63
1,00	2,60	1,00	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00
2,61	1,00	2,60	2,63	3,94	2,30	2,60	2,63
1,00	1,00	1,00	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00
2,61	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	2,63	2,47	1,00	1,00	2,63
2,61	2,60	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	3,94	3,62	2,60	1,00

2,61	1,00	2,60	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	2,63	2,47	2,30	1,00	2,63
2,61	1,00	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
2,61	2,60	1,00	2,63	1,00	1,00	1,00	2,63
1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	2,47	2,30	2,60	2,63
2,61	2,60	1,00	2,63	2,47	2,30	1,00	2,63
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
2,61	1,00	1,00	2,63	3,94	3,62	1,00	2,63
1,00	1,00	1,00	2,63	2,47	3,62	1,00	2,63
2,61	2,60	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	3,94	3,62	2,60	2,63
2,61	2,60	2,60	2,63	1,00	1,00	2,60	2,63
1,00	2,60	1,00	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00
2,61	1,00	2,60	2,63	3,94	2,30	2,60	2,63
1,00	1,00	1,00	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00
2,61	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	2,47	2,30	2,60	2,63
2,61	2,60	1,00	2,63	2,47	2,30	1,00	2,63
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,30	2,60	1,00
2,61	2,60	2,60	2,63	2,47	2,30	2,60	2,63
2,61	2,60	1,00	2,63	2,47	2,30	1,00	2,63
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	2,60	1,00
1,00	1,00	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
2,61	1,00	1,00	2,63	3,94	3,62	1,00	2,63
1,00	1,00	1,00	2,63	2,47	3,62	1,00	2,63
2,61	2,60	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,60	2,60	1,00	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00

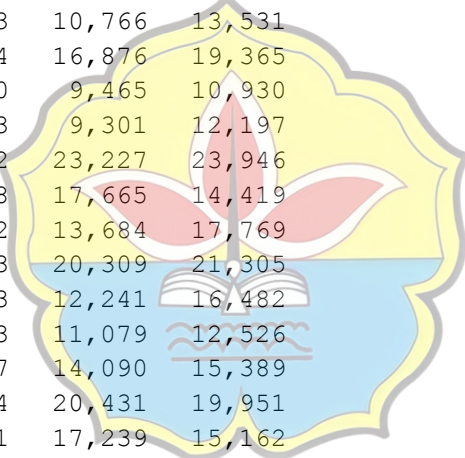
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
2,47	3,62	2,60	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00

2,47	2,30	2,60	1,00	2,47	2,30	1,00	2,63
2,47	2,30	1,00	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,63
1,00	2,30	2,60	2,60	1,00	2,30	2,60	1,00
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	2,63
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	2,60	2,47	1,00	2,60	1,00
2,47	3,62	2,60	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
3,94	3,62	2,60	1,00	3,94	3,62	1,00	2,63
2,47	3,62	2,60	1,00	2,47	3,62	1,00	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,30	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
2,47	3,62	1,00	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,30	2,60	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
3,94	3,62	1,00	2,60	3,94	3,62	2,60	2,63
1,00	1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,60	2,63
2,47	3,62	2,60	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00
3,94	2,30	1,00	2,60	3,94	2,30	2,60	2,63
3,94	2,30	1,00	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00
2,47	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,30	2,60	2,60	1,00	2,30	2,60	1,00
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	2,63
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	2,60	2,47	1,00	2,60	1,00
2,47	3,62	2,60	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
3,94	3,62	2,60	1,00	3,94	3,62	1,00	2,63
2,47	3,62	2,60	1,00	2,47	3,62	1,00	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,30	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
2,47	3,62	1,00	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,30	2,60	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
3,94	3,62	1,00	2,60	3,94	3,62	2,60	2,63
1,00	1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,60	2,63
2,47	3,62	2,60	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00
3,94	2,30	1,00	2,60	3,94	2,30	2,60	2,63
3,94	2,30	1,00	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00
2,47	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
2,47	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	2,63
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00

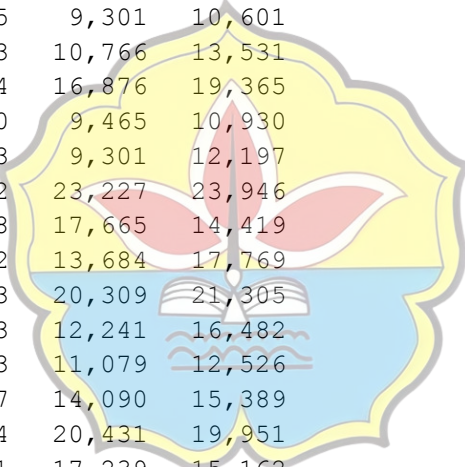
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
3,94	3,62	2,60	2,60	3,94	3,62	2,60	1,00
1,00	2,30	2,60	2,60	1,00	2,30	2,60	1,00
2,47	3,62	2,60	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
2,47	2,30	2,60	1,00	2,47	2,30	1,00	2,63
2,47	2,30	1,00	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,63
1,00	2,30	2,60	2,60	1,00	2,30	2,60	1,00
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	2,63
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	2,60	2,47	1,00	2,60	1,00
2,47	3,62	2,60	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
3,94	3,62	2,60	1,00	3,94	3,62	1,00	2,63
2,47	3,62	2,60	1,00	2,47	3,62	1,00	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,30	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
2,47	3,62	1,00	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,30	2,60	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
3,94	3,62	1,00	2,60	3,94	3,62	2,60	2,63
1,00	1,00	2,60	2,60	1,00	1,00	2,60	2,63
2,47	3,62	2,60	1,00	2,47	3,62	1,00	1,00
3,94	2,30	1,00	2,60	3,94	2,30	2,60	2,63
3,94	2,30	1,00	1,00	3,94	2,30	1,00	1,00
2,47	1,00	2,60	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,30	2,60	2,60	1,00	2,30	2,60	1,00
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	2,63
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	2,60	2,47	1,00	2,60	1,00
2,47	3,62	2,60	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
1,00	2,30	2,60	2,60	1,00	2,30	2,60	1,00
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	2,63
2,47	2,30	2,60	2,60	2,47	2,30	2,60	1,00
2,47	1,00	1,00	2,60	2,47	1,00	2,60	1,00
2,47	3,62	2,60	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00
3,94	3,62	2,60	1,00	3,94	3,62	1,00	2,63
2,47	3,62	2,60	1,00	2,47	3,62	1,00	2,63
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
1,00	2,30	1,00	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00
2,47	2,30	1,00	1,00	2,47	2,30	1,00	1,00
2,47	3,62	1,00	2,60	2,47	3,62	2,60	1,00

2,47	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00
1,00	2,30	2,60	1,00	1,00	2,30	1,00	1,00

X1	X2	X3	Y
21,406	19,725	16,876	20,961
16,602	18,649	14,027	16,758
18,198	13,807	15,572	16,724
16,601	12,673	14,473	9,631
26,058	10,897	14,090	15,389
26,198	17,034	20,431	19,951
21,268	17,101	17,239	15,162
19,808	15,404	15,556	18,320
19,797	13,852	12,657	14,123
21,405	19,994	15,279	20,961
26,072	22,831	18,437	22,350
16,602	19,748	15,348	19,400
27,669	15,470	13,977	13,531
13,407	10,955	9,301	10,601
14,792	12,153	10,766	13,531
26,059	16,474	16,876	19,365
15,003	11,120	9,465	10,930
16,602	12,283	9,301	12,197
26,070	19,842	23,227	23,946
21,392	17,538	17,665	14,419
18,212	19,732	13,684	17,769
21,266	20,183	20,309	21,305
18,198	15,283	12,241	16,482
18,212	14,103	11,079	12,526
26,058	10,897	14,090	15,389
26,198	17,034	20,431	19,951
21,268	17,101	17,239	15,162
19,808	15,404	15,556	18,320
19,797	13,852	12,657	14,123
21,405	19,994	15,279	20,961
26,072	22,831	18,437	22,350
16,602	19,748	15,348	19,400
27,669	15,470	13,977	13,531
13,407	10,955	9,301	10,601
14,792	12,153	10,766	13,531
26,059	16,474	16,876	19,365
15,003	11,120	9,465	10,930
16,602	12,283	9,301	12,197
26,070	19,842	23,227	23,946
21,392	17,538	17,665	14,419
18,212	19,732	13,684	17,769
21,266	20,183	20,309	21,305
18,198	15,283	12,241	16,482



18,212	14,103	11,079	12,526
18,213	16,021	12,727	12,561
22,878	18,404	17,169	18,320
15,006	12,153	10,766	13,531
24,460	22,862	18,352	23,912
18,209	16,939	14,106	15,389
21,406	19,725	16,876	20,961
16,602	18,649	14,027	16,758
18,198	13,807	15,572	16,724
16,601	12,673	14,473	9,631
26,058	10,897	14,090	15,389
26,198	17,034	20,431	19,951
21,268	17,101	17,239	15,162
19,808	15,404	15,556	18,320
19,797	13,852	12,657	14,123
21,405	19,994	15,279	20,961
26,072	22,831	18,437	22,350
16,602	19,748	15,348	19,400
27,669	15,470	13,977	13,531
13,407	10,955	9,301	10,601
14,792	12,153	10,766	13,531
26,059	16,474	16,876	19,365
15,003	11,120	9,465	10,930
16,602	12,283	9,301	12,197
26,070	19,842	23,227	23,946
21,392	17,538	17,665	14,419
18,212	19,732	13,684	17,769
21,266	20,183	20,309	21,305
18,198	15,283	12,241	16,482
18,212	14,103	11,079	12,526
26,058	10,897	14,090	15,389
26,198	17,034	20,431	19,951
21,268	17,101	17,239	15,162
19,808	15,404	15,556	18,320
19,797	13,852	12,657	14,123
21,405	19,994	15,279	20,961
26,058	10,897	14,090	15,389
26,198	17,034	20,431	19,951
21,268	17,101	17,239	15,162
19,808	15,404	15,556	18,320
19,797	13,852	12,657	14,123
21,405	19,994	15,279	20,961
26,072	22,831	18,437	22,350
16,602	19,748	15,348	19,400
27,669	15,470	13,977	13,531
13,407	10,955	9,301	10,601
14,792	12,153	10,766	13,531
26,059	16,474	16,876	19,365
15,003	11,120	9,465	10,930





Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,433	1,210		1,454	,283
	X1	,423	,087	,496	6,167	,000
	X2	,567	,099	,541	5,985	,000
	X3	,264	,027	,327	3,222	,000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,172	3	104,408	27,144	,000 ^b
	Residual	212,527	82	3,466		
	Total	597,434	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

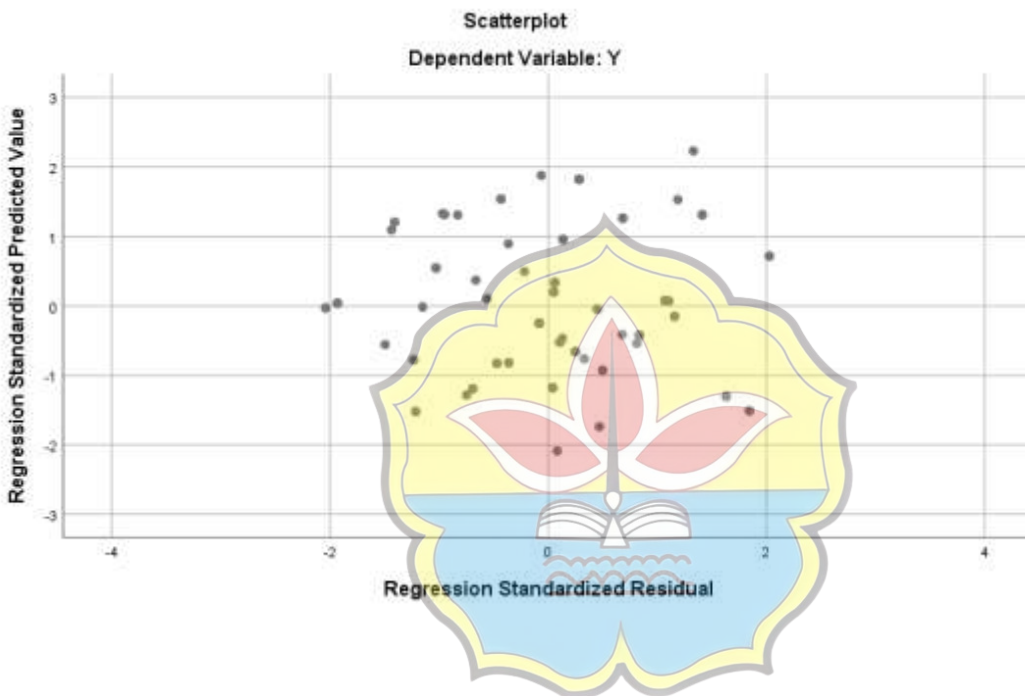
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,507	1,86166

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,507	1,86166
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				



Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,834	1,242
	X2	,834	1,242
a. Dependent Variable: Y			

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14265050
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,036
	Negative	-,062
Test Statistic		,624
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.



Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung